

# オンラインショッピングにおける顧客の利用意識と企業戦略

立正大学経済学研究科 許 雅惇

## はじめに

近年、小売業の売り上げの低迷が顕著になっているが、通信販売は逆に伸びている。日本通信販売協会によると、通信販売の売り上げは2002年から2011年まで毎年増加している。特にスマートフォン、タブレットの普及でオンラインショッピング市場が急速に成長している。本論文では、オンラインショッピングの市場規模、ネットショッピング・モバイルショッピングの購入商品データ、顧客の利用意識を分析して、オンラインショッピング市場を占有しているAmazon.co.jpと楽天の戦略との関係を探る。

## 1. 日本のオンラインショッピング市場規模

まず、通信販売とはカタログ、雑誌、新聞、テレビ、インターネットを通じて、商品を販売することである。日本通信販売協会によると、通信販売の売り上げは2002年から2011年まで毎年増加している。さらにインターネットの普及で消費者向けの電子商取引が急速に成長している。いわゆるオンラインショッピングのことである。オンラインショッピングでは、現在経済産業省の電子商取引（EC）に関する市場調査によると、消費者向け電子商取引（BtoC-EC）市場規模が毎年成長している。また現在、大きく成長しているのは医薬化粧品小売業、衣料・アクセサリー小売業と食料品小売業などである。

現在スマートフォンサイトを開設した企業も増えている。さらに最近リアル店舗もインターネットショッピングサイトとスマートフォンサイトを同時に開設した事例も増えてきた。この影響で、現在モバイルショッピングの市場も成長している。

携帯サイトとスマートフォンサイトと合わせたモバイルショッピングの市場では、総務省の調査によると、コンテンツもコマースも毎年拡大している。コンテンツは、ゲーム、音楽を配信するなどのデジタルコンテンツというモバイルコンテンツであり、コマースは、物販系（通販）、サービス系（チケット）、トランザクション（手数料売上）というモバイルコマースである。総務省は2011年からスマートフォンのコンテンツも調査し始めた。2012年はフィーチャーフォンからスマートフォンへの移行率が2011年よりさらに高いので、スマートコンテンツの利用率も高い。また同じ総務省の調査によると、フィーチャーフォンのコンテンツ市場が顕著に減少し、スマートフォンのコンテンツ市場が大きく拡大していることがわかる。

## 2. 顧客の利用意識

次に、顧客の利用意識についても見てみる。データは経済産業省の「電子商取引に関する市場調査」（平成23年）の図表9-38に基づく。男性も女性もどの年代も「店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから」、「実店舗で買うよりも価格が安いから」、「一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから」の利用理由の割合が最も多い。他にも男性30～40代と女性20代～50代以上が「ポイントがたまるなどの特典があるから」の利用理由の割合が高いこと、男性40～50代以上と女性30～50代以上も「検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから」、女性20～50代以上の「商品を購入した消費者の評価（レビュー）がわかるから」と女性30代以上の「同一商品の価格の比較ができるから」の利用理由の割合が高いことがわかる。次に日本での利用サイトの選び方（図表9-47）は「価格が安い」「商品数が豊富である」「商品の検索/絞込みができる」

「ポイント制度がある」の割合が高い。一方、日本通信販売協会の調査では、男性も女性も最もよく挙げているオンラインショッピングの魅力は「家にいながら、買い物ができる」、「24時間いつでも購入注文ができる」、「価格が安い、特典やサービスがある」、「ふだん買えない、お店で売っていない商品が買える」と「マイペースで買い物が楽しめる」がある。次に挙げているのは、通販サイトの利用しかたについて、男性も女性も全体的に「送料込みの価格を計算する」「価格がなるべく安いものを検索する」「希望する決済できるものを選ぶ」の割合が高いが、女性20代と30代は「ネット上のくちコミを参考する」の割合も高い。

さらに、オンラインショッピングに対する不安点について経済産業省の調査にも日本通信販売協会の調査にも、支払いの不安、個人情報の不安と実物の商品を見ないと購入できないなどの理由があることが挙げられている。

### 3. 企業の集客戦略

まず、Amazon.co.jpと楽天市場の現状を分析した。2013年2月19日の日本経済新聞朝刊によると、2012年度国内ネット通販市場は、前年度比15.9%増の約10兆2000億円となる見通しである（野村総合研究所調べ）。その中に、日本で最大手の楽天市場は仮想商店街「楽天市場」や旅行予約「楽天トラベル」などネットサービス分野の2012年12月期の売上高は2858億円があるが、楽天の売上高は、通販モールに出店した小売店などから得る手数料が中心というビジネスモデルである。実際通販モールの楽天市場の2012年12月期の流通総額は1兆3000億円程度がある。次は、米国のAmazonの日本市場は2012年12月期の売上高が78億ドル（約7300億円）があることがわかる。しかし、売上高の内訳も流通総額も開示されていないので、Amazon.co.jp自体の小売りと出店事業を合わせた2012年の流通総額は1兆円を超える可能性もある。一方、楽天のホームページによると、「2012年の国内オンライン小売り市場におけるシェア」は楽天28.8%、Amazon.co.jp12.4%、Yahoo!ショッピング6.2%と載っている。

以上をみると、2012年度のオンラインショッピング市場はほとんど楽天とAmazonが独占していることがわかる。しかし、この二つのオンラインショッピングサイトはなぜこんなに成功しているか。その戦略を分析してみる。分析した結果は、以下の表のようにまとめることができた。その際、顧客利用意識との関連についても言及している。

(表) Amazon.co.jpと楽天市場の集客戦略の分析と顧客利用意識の関係（異なる点）

Amazon.co.jp	楽天市場
<p>1. 商品：</p> <p>もともと書籍販売サイトである。現在電子書籍、音楽、映像、家電、服、食品なども販売しているオンラインショッピングサイトになった。</p> <p>また、常に店舗であまり扱われている商品も売っている。</p>	<p>1. 商品と店：</p> <p>楽天市場はたくさんのジャンルのショップの集合体なので、アイテムも現在約1億点以上がある。現在電子書籍事業も行っている。</p>
	<p>顧客の利用意識との関連：</p> <p>ショップも多いし、たくさんの商品が選べた</p>

<p>顧客の利用意識との関連： 前章の顧客の利用意識を見ると、一般の商店で扱われていない商品を買う顧客たくさんいるので、これも Amazon. co. jp が一つの魅力である。</p>	<p>り、価格も比較できたりするため、顧客を集めることができる。</p>
<p>2. 商品ページ： まず、商品のページは全部同じデザインでわかりやすい。また、一つのページに販売価格（各店舗の価格比較）、商品仕様、キャンペーン、配送時間等をすべて掲載している。</p>	<p>2. スーパーポイント： 通常 100 円の買い物につき 1 ポイントが付与される。次回買い物するときに 1 ポイント = 1 円で買い物ができる。 また、楽天では、楽天市場、楽天カード、楽天銀行、楽天証券、楽天インフォシーク、楽天 GORA、楽天トラベル、楽天オークション、楽天ブックスなど様々なジャンルがある。この中の大きな利点では、これらのサービスが発行したポイントはお互いに使えることである。</p>
<p>顧客の利用意識との関連： 前章の顧客の利用意識を見ると、価格がリアル店舗より安いので、ネットショッピングで購入する。Amazon の商品ページは最安値と配送時間がすぐわかる。また、実物の不安に関する、もし不良品が届いたら、30 日まで返品できる。</p>	<p>顧客の利用意識との関連： 前章の顧客の利用意識を見ると、女性はポイントにこだわる傾向がある。ポイントのキャンペーンをより多く行くと、集客できると考えられる。</p>
<p>3. フルフィルメント by Amazon： ①これは出品者が商品を Amazon. co. jp の倉庫に預かって、商品保管と発送手続きはすべて Amazon. co. jp から行う。 ②国内通常配送が無料、プライム対象の商品になる。購入者がプライム会員になったら、24 時間以内発送できる。</p> <p>顧客の利用意識との関連： 商品梱包、発送はすべて Amazon. co. jp が行うので、顧客も安心できる。</p>	<p>3. コラボイベントの開催： ①テレビ、雑誌、ラジオとコラボイベントを開催 （TV ショッピングで楽天の商品を紹介など） ②デパートとイベントを開催 （中元特集 2013、うまいもの大会 2013 など） ③会員限定のイベント （プラチナ会員限定の試食会） ④キャンペーン、セールを常に行う （ポイントのキャンペーン、限定セールなど）</p> <p>顧客の利用意識との関連 常にイベントとキャンペーンを行うと集客できるし、楽天市場の認知度も高める。</p>

<p>4. 支払い方法と発送方法：</p> <p>クレジットカードはもちろんセキュリティが付いているが、もしクレジットカードで支払いすることが不安になったら、他にコンビニ・ネットバンキング、代金引換、アマゾンギフトカード・ポイント、パートナーポイント等、たくさんの支払い方法が選べる。発送に関して、届け先も登録している住所とコンビニが選べる。</p>	<p>4. EC コンサルト：</p> <p>EC コンサルトは接客方法、成功事例を元に店舗様の商材や状況に応じた提案をする。これは多くの店舗データや顧客の購買行動から効率的かつ戦略的な店舗運営が可能である。</p>
<p><b>顧客の利用意識との関連：</b></p> <p>顧客の意識をみると、クレジットに対して、不安を持っている人がたくさんいるので、支払い方法の種類がたくさん選択できると、顧客も安心して購入できる。また、発送方法もコンビニも選択できてとても便利である。</p>	<p><b>顧客の利用意識との関連：</b></p> <p>これは重要な戦略である。例えば、良いサイトと商品の説明ページの作り方の提案をもらったなら、購入したい顧客も増えるだろう。これは集客できると考えられる。他にもよく同じ店で購入する顧客も多いので、接客方法（メールの書き方や商品の発送方法）の提案をもらったなら、リピーターも増えると考えられる。</p>
<p>5. 企業の買収と提携：</p> <p>Amazon はより機能を強化するため、インターネット企業を買収した。事業領域を拡大するため、健康、美容品、食品などの小売者に出資した。</p>	<p>5. 企業の買収と提携：</p> <p>楽天も海外進出した。海外発送作業を効率化できるために、日本郵便と提携した。また現在、楽天は台湾、タイ、中国の企業と提携しており、楽天市場も海外にサイトができています。</p>
<p><b>顧客の利用意識との関連：</b></p> <p>機能が強化されたら、顧客も使いやすいと思われる。事業領域もさらに拡大したならば、新しい領域の顧客も増えるだろう。</p>	<p><b>顧客の利用意識との関連：</b></p> <p>現在、楽天市場もグローバルページをオープンした。これにより海外にいる顧客もとても便利になる。さらに海外発送の対応も強化したら、海外の顧客もますます増えるだろう。</p>

(表) Amazon. co. jpと楽天市場の集客戦略の分析と顧客利用意識の関係（共通点）

<p>1. 知名度：</p> <p>オンラインショップではブランド力（知名度）も重要な戦略である。Amazon. co. jp では昔から書籍の販売ストアで有名であり、楽天市場も楽天グループの中の一つ、プロ野球球団も持っている。知名度とても高い。</p>
<p><b>顧客の利用意識との関連：</b></p> <p>顧客はどの店で購入することが迷うとき、有名な店を選ぶ顧客がたくさんいる。有名な店だと安心して購入できると思う顧客もたくさんいる。</p>

2. ワンクリックサービスとレコメンデーション・サービス :

これは Amazon. co. jp も楽天市場も導入している。初回購入するときに個人情報を登録しておく、次回から 1 回クリックするだけで購入手続きを完了でき、手間もあまりかからない。また、顧客が登録した嗜好情報や購入履歴に基づいて、おすすめの商品、本を知らせてくれるレコメンデーション・サービスがある。

顧客の利用意識との関連 :

ワンクリックサービスは現在様々なショッピングサイトもできているが、Amazon は最初導入したサイトである。

3. アソシエイトプログラム :

これは Amazon. co. jp も楽天市場も導入している。もし紹介したい商品がある場合、ショッピングサイトで売っている商品の中から自分のホームページ (サイト) で紹介したい商品を選び、コメントなどを加えたオリジナルの書籍紹介ページをホームページの上に作れる。クリックしたら、すぐショッピングサイトの注文ページにつく。

顧客の利用意識との関連 :

これは顧客にとって、検索しなくてもすぐ買える機能なので、とても便利である。

以上の表をみると、Amazon. co. jp と楽天市場は異なるビジネスモデルだが、顧客の望んでいることに応じる戦略は同じである。常に顧客の購買行動を観察して、新しい戦略を入れている。顧客の利用意識を企業戦略に入れる重要性については、もう一つの企業 Yahoo!ショッピングと比較すると、違いが見えてくる。「2012 年の国内オンライン小売り市場におけるシェア」をみてみると、ブランド力があるはずの Yahoo!ショッピングは 6.2%しかないことがわかる。理由の一つには、顧客の望む豊富な品揃えがないことが挙げられると思われる。株式会社ネットショップスタジオのホームページをみると、出店数の比較が載っている。最新の 2012 年をみると、楽天市場の出店数は 40,735 あるのに、Yahoo!ショッピングは 20,431 しかない。顧客の利用意識をみると、商品の豊富さでサイトを選ぶ顧客もたくさんいるので、Yahoo!ショッピングではまだまだ足りない。他に Yahoo!ショッピングの市場シェアが低いもう一つの理由として、Yahoo!ショッピングの商品ページのレビューを書く顧客が少ないことも挙げられる。Amazon. co. jp も楽天市場よりレビューの記入が少ないが、楽天市場は常にレビューを記入すると送料無料或いはプレゼントをもらえるキャンペーンを行っているので、楽天市場のレビューの数が明らかに多いことがわかる。顧客の利用意識をみると、女性 30~40 代を中心にレビューをみてから、店を選ぶ顧客たくさんいるので、こういうキャンペーンは明らかに集客できる。一方、楽天市場も Yahoo!ショッピングも店舗によって、発送方法が違う。レビューをみると、発送時間かかる店もある。だが、Amazon. co. jp では、発送の対応が早いので、顧客に対するのも安心して購入できる。最後に、Yahoo!ショッピングも Amazon. co. jp もポイント制度があるが、なかなか貯まらない。なぜなら、各々のショップ内でしかポイントが使えないからである。楽天もポイントは楽天グループのサービスしか使えないが、よくポイントのキャンペーンを行うことで貯めやすい。顧客の利用意識を見ると、女性のほとんどがポイント制度にこだわっているので、ポイントのキャンペーンも重要な戦略である。

しかし、2013 年には Yahoo!ショッピングも動き出している。もっと集客できるように顧客の利用意

識に応じて、ストア数を拡大させるため、2013年7月から出店プランを変更したり、Yahoo!ショッピング以外でもたくさんの店で使えるTポイントサービスも同年の7月から提供したり、支払い方法もさらに増やしている。前より進化しているので、今後の効果も注目されるだろう。

## 5. まとめ

現在、パソコンだけでなく、スマートフォンもタブレットも普及していくので、これからオンラインショッピングを利用する人がますます増えていくだろう。そして、オンラインショッピングの市場もますます拡大していくものと思われる。しかし、オンラインショッピングがさらに普及していくためにはまだ課題がある。現在たくさんのジャンルのオンラインショップが開設されているので、顧客争奪も激しくなっている。日本のオンラインショッピングの市場で独占している Amazon.co.jp と楽天市場の顧客の利用意識に対する戦略が一つ大きなポイントである。例えば、性別、年代によって、サービスのオンラインショッピングに対するこだわりが違うこと（例えば、一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスに興味がある）に対して、たくさんのジャンルの商品を販売している。或は、たくさんのジャンルの店をオープンしている。発送無料、価格が安い以外にも女性はポイントにこだわるので、常にセール、キャンペーンを行っている。一方、現在まだたくさんの顧客がオンラインショッピングの利用に不安（支払い方法のセキュリティ、個人情報の漏れ、実物を見られない）もある。Amazonもたくさんの支払い方法を提供したり、楽天市場はショップによって支払い方法が違うけど、たくさんのショップの支払い方法が比較できたり、選べる。これで顧客も安心して購入できる。そして、現在日本のオンラインショッピングでは海外進出しているショップもあり、或は海外から購入する顧客もたくさん増えている。これからは海外からの顧客向けのサービスも必要だと考えられる。以上のように、顧客の利用意識に合わせた戦略を立てることが企業収益の拡大に不可欠である。

## 参考文献

1. 日本通信販売協会(2012) 『通信販売ファクトブック 2011』
2. 日本通信販売協会(2013) 『第5回インターネット通信販売利用実態調査報告書』
3. 経済産業省 「平成23年我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」  
<http://www.meti.go.jp/press/2012/08/20120828002/20120828002-4.pdf> (2013.7.27 アクセス)
4. 富士通総研 ビジネス事例 <http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/practice/casestudies/amazon02.html>  
(2013.8.15 アクセス)
5. 楽天市場ホームページ [www.rakuten.co.jp](http://www.rakuten.co.jp) (2013.8.15 アクセス)
6. 株式会社ネットショップスタジオ 「楽天・Yahoo!ヤフーショッピング売上推移・シェア比較」  
<http://www.netshop-studio.com/category/nsnow/r-y-uriage.html> (2013.9.1 アクセス)
7. 総務省情報流通振興課(2012) 「モバイルコンテンツの産業構造実態に調査結果（平成23年）」  
[www.soumu.go.jp/main\\_content/000168895.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000168895.pdf) (2013.8.20 アクセス)
8. 総務省情報流通振興課(2013) 「モバイルコンテンツの産業構造実態に調査結果（平成24年）」  
[www.soumu.go.jp/main\\_content/000242106.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000242106.pdf) (2013.8.23 アクセス)
9. Business Journal 「アマゾン、ネット通販で売上高国内トップと判明 激化する楽天との攻防」  
[http://biz-journal.jp/i/2013/02/post\\_1535.html](http://biz-journal.jp/i/2013/02/post_1535.html) (2013.8.5 アクセス)